

Caracterización de los tipos de publicidad persuasiva presentados en comerciales de alimentos y bebidas emitidos en canales nacionales de la televisión colombiana durante franjas infantiles.



Yeraldin Payares Turizo

Oreana Niño Aragón

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Programa de Psicología

Barranquilla

2020

Caracterización de los tipos de publicidad persuasiva presentados en comerciales de alimentos y bebidas emitidos en canales nacionales de la televisión colombiana durante franjas infantiles.

Yeraldin Payares Turizo - Oreana Niño Aragón

Director de tesis

Ketty Herrera Mendoza

Cotutor de tesis

Mònica Acuña Rodríguez

Trabajo de grado

Universidad de la Costa, CUC

2020

Notas de autores:

Yeraldin Payares Turizo - Oreana Niño Aragón

Estudiantes del programa de psicología, Facultad de Ciencias Humanas y Sociales,

Universidad de la Costa, CUC

La correspondencia relativa a este trabajo debe ser dirigida a Yeraldin Payares Turizo

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, Universidad de La Costa, CUC.

Barranquilla – Colombia. Email: ypayares2@cuc.edu.co

Resumen

Los tipos de publicidad persuasiva observados en comerciales de alimentos y bebidas dirigidos hacia el público infantil, pueden estar relacionados directamente con la adquisición de hábitos de alimentación y comportamiento de consumo de los niños. Desde algunas perspectivas teóricas se describe la influencia de la persuasión de medios televisivos mediante el uso de la fantasía e imágenes atractivas, orientada a un grupo de individuos en edad vulnerable, puesto que en esta etapa se encuentran en un proceso de constante aprendizaje y descubrimiento de cosas nuevas. La presente investigación busca caracterizar los tipos de publicidad persuasiva presentados en comerciales de alimentos y bebidas para determinar la relevancia de cada uno de ellos en los canales nacionales de la televisión colombiana durante franjas infantiles en un periodo de dos meses. Las técnicas utilizadas fueron el análisis de contenido cuantitativo y la observación estructurada; los instrumentos fueron el diario de campo y la matriz de contenido cuantitativo. El tipo de publicidad persuasiva que se tome en cuenta para la audiencia infantil conllevará a la elaboración de contenidos asociados a ciertos elementos tales como: Animación, mensaje principal, tipos de alimentos, el tipo de programa, entre otros. En el estudio se logró observar que la publicidad persuasiva emocional, predominó en los comerciales de alimentos y bebidas asociados a la presentación de animación, escenas de diversión, salud, alimentos como mecatos, dulces y programas de humor.

Palabras clave: Psicología del consumidor; Publicidad televisiva; Persuasión, Publicidad Persuasiva, infancia; Comportamiento del consumidor

Abstract

The types of persuasive advertising seen in food and drink commercials aimed at children can be directly related to the acquisition of children's eating habits and consumption behaviour. Some theoretical perspectives describe the influence of TV media persuasion through the use of fantasy and attractive images, targeting a group of individuals at a vulnerable age, as they are in a process of constant learning and discovery of new things. This research seeks to characterize the types of persuasive advertising presented in food and beverage commercials to determine the relevance of each of them in the national channels of Colombian television during children's slots in a period of two months. The techniques used were quantitative content analysis and structured observation; the instruments were the field diary and the quantitative content matrix. The type of persuasive advertising taken into account for the children's audience will lead to the development of content associated with certain elements such as: animation, main message, types of food, the type of program, among others. In the study it was observed that emotional persuasive advertising, predominated in food and beverage commercials associated with the presentation of animation, fun scenes, health, foods such as mécatos, sweets and humorous programs.

Keywords: Consumer psychology; TV advertising; Persuasion, Persuasive advertising, childhood; Consumer behaviour

Contenido

Lista de tablas	7
Introducción	8
Planteamiento del problema.....	9
Formulación del problema	14
Justificación	14
Objetivos	17
Objetivo General	17
Objetivos Específicos.....	17
Marco teórico	18
Persuasión	18
Publicidad	19
Tipos de Persuasión:	20
Mecanismos de la Persuasión	20
Autoridad del orador	21
Autoridad del Canal	21
Empatía	21
La Imagen	22
Rutas que conducen a la persuasión en la publicidad	22
Reglamentación de la Publicidad en Colombia	23

Estado del Arte.....	23
Metodología	27
Tipo y diseño de investigación	27
Población y muestra	28
Análisis de la información	29
Técnicas e instrumentos de recolección de información	29
Procedimiento	30
Definición de variables	31
Resultados	33
Análisis de los contenidos cuantitativos	33
Conclusiones	40
Recomendaciones	45
Anexos	47
Referencias.....	49

Lista de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable.....	32
Tabla 2. Descriptivos Porcentuales de los contenidos cuantitativos.....	33
Tabla 3. Frecuencia de la Publicidad Persuasiva Racional según los contenidos cuantitativos....	34
Tabla 4.Frecuencia de la Publicidad Persuasiva Emocional según los contenidos cuantitativos..	36
Tabla 5. Frecuencia de la Publicidad Persuasiva Inconsciente según los contenidos cuantitativos.....	37
Tabla 6. Porcentajes de frecuencia según el tipo de publicidad persuasiva.....	39

Introducción

La actividad comercial ha presentado cambios relevantes a lo largo de los años, según las necesidades de intercambio y consumo de cada época, puesto que, frecuentemente surgen nuevas estrategias de promoción para la venta de bienes, servicios y alimentos, orientados hacia un público objetivo. La publicidad persuasiva inmersa en comerciales de alimentos y bebidas emitida por medio de la televisión, es una de estas estrategias dirigida con frecuencia hacia la audiencia infantil. Piaggio & Solans (2017) afirman que “La publicidad de alimentos y bebidas influye en las preferencias alimentarias, las decisiones de compra y las pautas de consumo” (p.10).

Asimismo, Freire (2015) explica que “La influencia que ejerce la publicidad televisiva sobre la decisión de compra de los productos ofertados ha sido demostrada en varias oportunidades, causando el aumento de consumo de estos productos en los niños” (p.1). Con base a lo anterior, la presente investigación busca caracterizar los tipos de publicidad persuasiva presentados en comerciales de alimentos y bebidas emitidos en canales nacionales de la televisión colombiana durante las franjas infantiles.

Para lograr el objetivo planteado, el estudio desarrolló un primer apartado donde se expusieron los elementos más representativos de la problemática objeto de estudio, así como también la presentación de los objetivos, tanto generales como específicos y la justificación que permite comprender la necesidad, relevancia y viabilidad de esta investigación y sus aportes al campo de estudio.

Seguidamente se presenta el marco teórico donde se exponen los elementos hallados en la teoría y cuyos lineamientos permiten la comprensión de los términos y variables presentados y el estado del arte, el cual sirve para analizar estudios anteriores sobre el área y localizar resultados

relacionados con este estudio. Posteriormente se encuentra el marco metodológico donde se analizan todos los elementos de la metodología del estudio como población, instrumentos, técnicas y tipo de investigación.

Por último, se presentan los resultados y conclusiones del trabajo, el primero da respuesta a los objetivos planteados y el segundo deja ver los hallazgos encontrados con relación a la teoría de soporte y las reflexiones y recomendaciones finales.

Planteamiento del problema

La llegada de los medios de comunicación audiovisual ha abierto un nuevo mundo para la publicidad, pues ofrece un espacio donde millones de personas pueden recibir una publicidad al mismo tiempo; las cuales apoyadas en sus características particulares fueron moldeando lo que es el entorno de la publicidad televisiva actual (Pérez, Rivera & Ortiz, 2010). Un ejemplo de ello es que en el 2017 la cifra de inversión de anunciantes en televisoras de Estados Unidos fue de 61.800 millones de dólares (Revista Puro Marketing, 2018); un numero significativamente alto especialmente considerando que esta fue una de las más bajas en los últimos 20 años; lo cual permite ver el gran nivel económico que se maneja dentro de este mercado. Abordando el mercado colombiano, se aporta que este es el cuarto mercado publicitario más grande del continente; el cual en el año 2019 alcanzó los 4.8 trillones de pesos colombianos los cuales están en constante crecimiento y desarrollo (Revista Adlatina, 2020).

Es relevante destacar la gran importancia del sector publicitario en el mundo. Son los medios de comunicación como la televisión y de modo particular la publicidad, en los que se expone y juega un papel fundamental en el desarrollo y adquisición de hábitos; valores sociales y patrones de conductas, proporcionando un esquema o un patrón de lo que es el mundo que rodea

a los individuos y de una u otra forma el concepto del mundo (Inzunza-Acedo, 2017). Ortiz & Moreno (2017) han socializado un estudio en el que se evidencia la eficacia de la publicidad emitida en televisión, dejando ver el efecto de la estrategia que impacta a un gran número de personas en muy poco tiempo; usar personajes reconocidos en conjunto con la creatividad expuesta en las escenas de cada anuncio permite crear una voz, lo cual hace que sea un medio de publicidad con gran innovación.

Es a través de los escenarios publicitarios que se dan a conocer creencias, valores y comportamientos que representan de forma general a los miembros de una determinada cultura. Es la etapa de la infancia en particular, la que se caracteriza por el constante proceso de aprendizaje y por el descubrimiento de cosas nuevas. Los individuos que se encuentran en estas edades son más vulnerables a cualquier tipo de persuasión a través de medios que se hagan atractivos para ellos como el uso de la fantasía e imágenes mayormente accesibles. (Papalia, Olds & Feldman, 1988).

Es importante mencionar que los niños están expuestos a una gran cantidad de riesgos; entre ellos el de contenido, el cual implica que los infantes observen material inapropiado para ellos, dentro de los cuales se destacan los de índole sexual, las exposiciones violentas u otros. En cuanto a la población infantil y juvenil, están constantemente expuestos a modelos presentados en los medios de televisión los cuales pueden llegar a promover alimentos no saludables, bebidas alcohólicas, conducta disruptiva y demás elementos que pueden ser negativos para su desarrollo (Ponce, Pabón-Carrasco & Lomas, 2017).

De esta manera, los niños se exponen tanto a programas de televisión, como también a publicidad con fines persuasivos, puesto que, la información allí presentada, guarda relación con el proceso de toma de decisión que busca incrementar en los niños, el deseo de adquirir alguno

de los alimentos publicitados. Para ello, utilizan estrategias emocionales predominantes en este tipo de anuncios, como la diversión o la felicidad; el juego, además de la fantasía o la imaginación; la mejora social o la aceptación de los compañeros, eliminando la posibilidad de decidir razonablemente, siendo los niños menores de 12 años los que probablemente no están en la facultad de distinguir entre un programa y un anuncio nutricional (Mejía-Díaz, Carmona-Garcés, Giraldo-López & González-Zapata, 2014).

Actualmente, los niños cuentan con diferentes fuentes de entretenimiento; en la escuela, por ejemplo, se encuentran acompañados de otros niños y tienen diversidad de juegos disponibles para divertirse conjuntamente; en el hogar, además de encontrar distintos juegos dinámicos, también tienen a su disposición aparatos tecnológicos, uno de ellos, es el televisor. La televisión, es sin duda, uno de los medios de entretención con mayor presencia en los hogares. Es en el núcleo familiar, donde se ha adoptado el hábito de colocar equipos de TV en las habitaciones, aumentando el tiempo de exposición en los niños, que puede ser hasta 11 horas al día. (Valdivia, Gárate, Regal, Castillo & Sáenz, 2014).

Cabe destacar, que estudios comprueban que Alimentos y Bebidas no Alcohólicas, presentados en televisión para el público infantil contienen un bajo contenido nutricional (Mejía-Díaz, Carmona-Garcés, Giraldo-López & González-Zapata, 2014). Estudiar la publicidad persuasiva, aumenta el grado de conciencia de grandes productores, a la hora de diseñar los anuncios televisivos de alimentos y bebidas dirigidos especialmente hacia la población infantil. Se ha encontrado evidencia de que la exposición a la publicidad ha aumentado el riesgo de ingerir comidas rápidas en los niños, casi el doble, en comparación al consumo de este mismo tipo de alimentos por parte de sus padres o cuidadores.

Por lo tanto, el contenido publicitario emitido por los canales de televisión debe ser

coherente con el tipo de consumidor que lo recibe. Lo anterior, incentiva a efectuar de forma responsable las estrategias publicitarias orientadas hacia el público infantil, debido a que dichos consumidores son los más expuestos a la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, transmitida por canales de televisión gratuita, en Colombia (Mejía-Díaz, Carmona-Garcés, Giraldo-López y González-Zapata (2014).

Se ha evidenciado que la actitud, la conducta y el pensamiento que desarrollan los niños, está influenciado en gran parte, por los anuncios de la publicidad televisiva (Dorr, 1996; Gutiérrez & Enciso, 2014). Esto debido a las estrategias diseñadas especialmente para este tipo de público. Los anuncios asocian los alimentos con emociones positivas.

Claramente los niños se han convertido en un objetivo de especial atención para la televisión, como lo han expresado algunos creativos, esta audiencia es considerada más accesible ante los anuncios persuasivos, a causa de su inmadurez emocional, por lo que este tipo de publicidad debe estar más regulada (Basoco, 2018). Además, el contenido creado sólo para los adultos, en ocasiones, también es visto por niños, lo cual representa mayores oportunidades para los anunciantes, ya que pueden ampliar su audiencia; así, los niños también tendrán participación en las decisiones de compra, mostrando preferencias por ciertos productos o servicios, generando presión en sus padres para consumirlos, fenómeno que denomina el fortalecimiento del filiarado (Ortega, 2014).

Por lo anterior, la protección integral de la infancia es prioridad, ante la creación de campañas publicitarias; Si bien, los anuncios podrían estar mejor diseñados para el público adulto, los padres también juegan un rol importante en el crecimiento y desarrollo de los niños, por lo tanto, la vigilancia en el hogar es indispensable para que este proceso surja adecuadamente. Una de las formas de acompañar su crecimiento es enfocando la atención en sus

prácticas cotidianas mientras se encuentran en casa, por ejemplo, tomar consciencia de cuándo y a qué hora ven televisión, revisar que no estén presentes durante los programas para adultos, teniendo en cuenta que la programación publicitaria va a estar dirigida a personas mayores a los 12 años.

En efecto, la Psicología Social, reconoce el entorno familiar como pilar fundamental para el crecimiento de la infancia y que las instituciones educativas, como entidades promotoras de aprendizaje y entes influyentes en la formación de la personalidad, necesitan estar alejados de presiones comerciales (Ortega, 2014). Los niños se encuentran en una etapa de inicio a la inmersión social y cultural de su entorno y el proceso de modelaje hace parte de su aprendizaje, es allí, donde se observa el fenómeno de la imitación social (Gutiérrez & Enciso, 2014).

Este tipo de publicidad también ha traído consigo, implicaciones en la salud de esta población. Un estudio publicado recientemente (Suárez-Acevedo, 2015) afirma que este puede ser un medio de gran influencia, causando que niños consuman 45% más refrigerios. Es por ello, que dicho consumo por parte de niños, puede ser la causa del surgimiento de ciertas enfermedades. La obesidad y el sobrepeso en menores de 12 años (Fernández & Díaz, 2014) es una problemática real y ha sido un motivo de preocupación para la comunidad científica.

Como se ha mostrado, la publicidad persuasiva de alimentos y bebidas, enfocada hacia la población infantil a través de la televisión, aborda diversas problemáticas de interés. En primera instancia, se encuentra el hecho de estar diseñada para un público el cual no cuenta con las capacidades cognitivas y sociales para recibir este tipo de información, esta situación es el objeto de estudio del presente proyecto. En segundo lugar, si los niños reciben este tipo de información, para ellos va a ser más complejo identificar qué productos son saludables o no para su salud al momento de tomar una decisión de compra o hacer un pedido a sus padres o acudientes.

Por ello, la intervención de la Psicología, en este caso del consumidor, a través de este proyecto, busca identificar los tipos de publicidad persuasiva presentados en comerciales de canales nacionales de la televisión colombiana durante las franjas infantiles.

Formulación del problema

Por consiguiente, para el presente proyecto, se formula la siguiente pregunta problema: ¿Cuáles son los tipos de publicidad persuasiva de alimentos y bebidas aplicados durante la franja infantil en los canales nacionales de la televisión colombiana?

Justificación

Promover el correcto consumo de bebidas y alimentos relacionados con la salud de las personas; donde, por un lado, se evitan los excesos por mecanismos preventivos y por el otro se busca ayudar a quienes ya padecen cualquier tipo de enfermedad por medio de una alimentación saludable; de modo que el empleo de mecanismos publicitarios persuasivos puede tener un efecto sobre las dietas del consumidor; especialmente los más jóvenes quienes son sumamente susceptibles.

De este modo, considerando el historial del uso de este tipo de técnicas persuasivas en la publicidad dirigida a los niños se aporta que la importancia de este proyecto radica en primera instancia hacia la promoción de las condiciones idóneas para los infantes, en cuanto al tipo de información que se les proporciona a través de los anuncios de publicidad en televisión; ayudando a reducir los índices de sobrepeso en infantes del país. Esto siguiendo los lineamientos del Plan de Desarrollo 2018-2020 donde se plantea la meta de reducir la cantidad de niños, niñas y adolescentes que sufren de esta condición.

Por otra parte, en términos de políticas públicas, en Colombia, aún no se ven marcadas

las restricciones, entorno a la publicidad televisiva de alimentos y bebidas, dirigida especialmente, hacia el público infantil. Identificar algunos componentes psicológicos presentes en este tipo de publicidad, capaces de persuadir el comportamiento de los padres y niños, permite captar la atención de autoridades encargadas de regular la información que es anunciada por este medio y los horarios establecidos para cada público; con el fin de sugerir nuevas formas de contenido, orientadas a prevenir prácticas que se conviertan en situación de riesgo para esta población, como lo es contraer una enfermedad derivada del tipo de alimentación.

Asimismo, el informe de la UNICEF (2017) menciona que los niños están hoy más que nunca expuestos a la sobresaturación de información emitida en los medios de comunicación lo cual puede traerles consecuencias significativas para su vida. Por lo que es importante desarrollar sistemas de regulación que permitan brindar seguimiento a los contenidos que serán publicados al consumidor. Por tanto, resulta de vital importancia, reconocer la necesidad y relevancia del estudio desde los diferentes ámbitos de intervención descritos a continuación:

Socialmente, se busca generar aportes significativos, dando cumplimiento al objetivo 12 de los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) Producción y consumo responsables, originados durante la Conferencia de las Naciones Unidas del Desarrollo Sostenible, llevada a cabo en río de janeiro en el 2012; por medio de esta premisa se puede brindar información de valor a la población en general, incluyendo padres de familia, instituciones educativas y profesionales en el sector Salud, con el fin de concientizar acerca de los tipos de publicidad recibida a través de la televisión y su posible influencia en los hábitos de consumo de alimentos.

En el campo económico y productivo se abre la posibilidad de construir alianzas con la Comisión Nacional de Televisión (CNT), como ente regulador de los contenidos que se incluyen en las franjas infantiles, en conjunto con entidades del sector Salud, por ejemplo, la

Superintendencia Nacional de Salud (SNS), el cual se encarga de garantizar el derecho a la salud oportuno y de calidad en el territorio nacional; la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) puesto que, una de sus funciones es velar por el buen funcionamiento de los derechos de los consumidores; la Red Nacional de Protección al Consumidor, la cual promueve una cultura de hábitos de consumo responsable en todos los niveles de la población, y la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), responsable de la regulación, el acceso, el fortalecimiento, la vigilancia y control de la industria de la televisión, de tal manera que aporte significativamente al crecimiento integral de los televidentes, por medio de calidad técnica y de contenido en los programas.

A partir de estas alianzas se pueden generar nuevos programas de intervención diseñados e implementados en las comunidades, con el fin de elevar el grado de conciencia de los individuos en su rol de consumidores de esta plataforma; haciendo presencia desde los hogares, instituciones educativas y el sector empresarial, cabe resaltar que dicha labor sería posible con el apoyo de la Comisión Nacional de Televisión.

Por lo tanto, se hace necesaria la intervención de la psicología, partiendo del estudio del proceso de persuasión, teniendo en cuenta cómo es utilizada por la publicidad y la influencia que ésta pueda tener en cuanto a las formas de comportamiento del consumidor. Debido a lo anterior, la presente investigación puede aportar gran valor a la sociedad, puesto que sus resultados buscan describir los tipos de publicidad persuasiva presentados por los canales de televisión nacional dirigida a la población infantil, de tal forma que puedan brindar herramientas para el diseño y ejecución de programas de intervención que tengan como fin, educar a los potenciales consumidores en dicha publicidad audiovisual.

Lo anterior, hace parte de la línea de investigación institucional de la Universidad de la

Costa CUC, Desarrollo Sostenible, al grupo Cultura, Educación y Sociedad, constituyéndose como el primer estudio en la sublínea de la Psicología del Consumidor en la institución, basado en el análisis de contenidos comerciales de alimentos y bebidas, dirigidos a la población infantil.

Asimismo, forma parte de un grupo de investigación fundamentado en el compromiso con el entorno y las sociedades; promoviendo el trabajo interdisciplinar y la innovación, por lo tanto, refuerza el trabajo científico con la generación de un nuevo conocimiento, a la luz de nuevos hallazgos validados teóricamente.

Objetivos

Objetivo General

Caracterizar los tipos de publicidad persuasiva presentados en comerciales de alimentos y bebidas para determinar la relevancia de cada uno de ellos en los canales nacionales de la televisión colombiana durante franjas infantiles en un periodo de dos meses.

Objetivos Específicos

- Identificar la **persuasión racional** en la publicidad de alimentos y bebidas presentadas en canales regionales y nacionales de la televisión colombiana durante franjas infantiles.
- Reconocer la **persuasión emocional** en la publicidad de alimentos y bebidas presentadas en canales regionales y nacionales de la televisión colombiana durante franjas infantiles.
- Describir la **persuasión publicitaria o inconsciente** en la publicidad de alimentos y bebidas presentadas en canales regionales y nacionales de la televisión colombiana durante franjas infantiles.

Marco teórico

En el presente apartado se muestran los diferentes elementos teóricos que conforman la construcción del presente trabajo de investigación donde se desarrollan las variables de la publicidad persuasiva y sus tipos; a su vez orienta a otros elementos de la teoría que complementan el avance del estudio.

Persuasión

Camasca (2019)

La persuasión es uno de los efectos de la comunicación, citando así al cambio en las actitudes, creencias, conductas y valores de las personas, cuyo fin principal es alterar las ideas, pensamientos y acciones.

En el Diccionario de la Real Academia (2018), aparece como «Persuadir (Del lat. persuadēre). tr. Inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo. Persuasión. (Del lat. persuasĭo, -ōnis). f. Acción y efecto de persuadir. f. Aprehensión o juicio que se forma en virtud de un fundamento».

Cialdini (1993) advierte que la persuasión resulta de un proceso donde la interacción con la persona es frecuentemente inconsciente y automatizada, debido a que intenta alterar las condiciones de la comunicación. Como consecuencia de ello, si se evidencia la voluntad de inducir arbitrariamente, se considera claramente como comunicación persuasiva. D'Ambra (2000), también expone que «la palabra persuasión es una acción de influencias mutuas». Por ello, sugiere ser un proceso premeditado que intenta modificar los verdaderos pensamientos y actitudes, evidenciando la manipulación del mensaje.

Publicidad

Camasca (2019)

La publicidad contiene un carácter informativo y manipulador, enmarca una serie de estímulos, que llegan a través del olfato, tacto, oído y/o sobre todo visualmente. Bernbach B. (1982), explica que «es fundamentalmente persuasión, y la persuasión no es una ciencia, es un arte»; de esta forma, evidencia la relación intrínseca con la comunicación publicitaria. Así mismo, Stanton y Futrell (1989) infieren que «la publicidad consta de todas las actividades con que se presenta a un grupo un mensaje impersonal (tanto verbal como visual), patrocinado y relacionado con un producto, servicio o idea».

Publicidad Persuasiva

Camasca (2019) explica que la publicidad persuasiva es un proceso que incluye un conjunto de estímulos que modifican la conducta, el contenido del mensaje, la forma en que se integra y el efecto que genera en el consumidor. La sistematización de este se encuentra directamente relacionada a la estrategia para conseguir la aceptación íntegra del mensaje, donde la intención consciente de la persona sugiere modificar el comportamiento de otros a través del mensaje persuasivo, cuyo contenido transgreden en el proceso de toma de decisiones y motivación.

Este tipo de publicidad busca ejercer un determinado efecto sobre la actitud o comportamiento de una persona o varias personas manera que se logre el consumo de un producto o un servicio a través de los mecanismos de persuasión en la que esta se basa. Dichos mecanismos son fundamentales para la comprensión de la publicidad persuasiva (Camasca, 2019).

Tipos de Persuasión:

- **Persuasión Racional:** Basada en la argumentación, análisis y comparación de la información obtenida de las distintas alternativas.
- **Persuasión Emocional:** Dota al producto de significaciones y valores positivos y subjetivos que configuraran su imagen.
- **Persuasión Publicitaria o Inconsciente:** Actúa sobre el inconsciente, dando lugar a la publicidad subliminal que utiliza estímulos por debajo del umbral de la conciencia, pudiendo ocasionar una respuesta incontrolada.

Tomando en cuenta este análisis sobre la publicidad persuasiva y sus tipologías propuestas por Camasca (2019), se aporta que dicho modelo teórico presentado, es fundamental para el desarrollo del presente estudio buscando lograr los objetivos planteados.

Mecanismos de la Persuasión**Disonancia Cognitiva**

Para abordar los mecanismos de persuasión empleados en la publicidad persuasiva resulta importante analizar la disonancia cognitiva, la cual fue desarrollada por Festinger (1957) y consiste en la contradicción personal entre dos cogniciones (opiniones, ideas, creencias...), es decir, ocurre cuando se piensa una cosa y se hace otra. En estas circunstancias se produce un conflicto interno que debe resolverse y para ello se producen maniobras internas de negociación, auto persuasión o defensa para justificar la acción en cuestión que contradice el pensamiento.

Esta contradicción crea un sentimiento de culpabilidad que será empleado en muchas ocasiones mediante persuasión. Así, el publicista crea sentimientos de disonancia amenazando la

autoestima del receptor y tras esto se proporciona una solución para eliminar la disonancia creada.

Autoridad del orador

La autoridad del orador alude a cuando personas o entes con una relevancia social apoyan un sujeto, marca o idea dándole así un carácter de valor y superioridad; lo cual hace que el espectador se identifique con esas figuras conocidas. Este es muy usado cuando se ven figuras deportivas promocionando marcas o en el ámbito político (Hernández, 2013). Este es ciertamente, uno de los mecanismos más empleados dentro de la publicidad persuasiva en los medios televisivos.

Autoridad del Canal

El canal por el que se transmite el mensaje también influye en la comunicación persuasiva. Aquí entra en juego la línea editorial de cada medio de comunicación y esto deriva en los clichés ideológicos. Debido a la polarización de los medios de comunicación podemos encontrar casos paradójicos en los que una misma noticia sea tratada de formas tan diferentes que sea imposible la veracidad de ambas. De esta manera el empleo de la autoridad del canal permite que el proceso persuasivo de la publicidad alcance sus metas por medio de la credibilidad que los medios audiovisuales poseen.

Empatía

Para lograr empatía, es decir, para lograr una respuesta emocional es necesario recurrir a la segmentación de mercados. Por ello, se dividen en distintos sectores sociales todos los tipos de receptores y se crean mensajes concretos para cada uno de ellos. Ganando así probabilidades de

éxito en la generación de empatía por parte del consumidor.

La Imagen

La imagen se concentra en el uso de vestimentas que sean pensadas para generar empatía de manera indirecta en el consumidor o para lograr una asimilación más efectiva del mensaje; buscando persuadir de tal manera, que este se sienta identificado con un tipo de publicidad en particular.

Rutas que conducen a la persuasión en la publicidad

Ruta central

Según MecGuire (1978) esta consiste en que un individuo sólo se convencería si el mensaje persuasivo se centra en argumentos fuertes y válidos, porque si el mensaje persuasivo es débil no será atendido de la manera que el emisor espera; en este proceso juega un papel muy importante si el individuo es reflexivo o no.

Ruta Periférica

Este proceso se evidencia cuando el individuo no se encuentra motivado y no es reflexivo; es más fácil que el mensaje persuasivo llegue al receptor de la manera que el emisor quiere.

Según MecGuire (1978) los publicistas inteligentes adaptan los anuncios a la forma de pensar de sus consumidores para así poder tener éxito en sus ventas, ya que si bien se utilizan diferentes estilos de publicidad, lógicas y racionales; otras más emocionales, el conducto persuasivo dependerá del mensaje, producto, consumidor, entre otros aspectos, que permitan implementar el tipo de ruta adecuada y que el mensaje sea recibido según el objetivo del emisor.

Reglamentación de la Publicidad en Colombia

Según Russell (1993) existen también aspectos sociales, éticos y reglamentación de la publicidad, dentro de los aspectos éticos se encuentra que la publicidad al ser dirigida a todo tipo de público, desencadena que esta se centre en los intereses de dichos individuos y a partir de esto se hace énfasis en diferentes aspectos del consumidor, ya sea que mejoren la calidad de vida, beneficie o altere la felicidad de cada individuo.

La Superintendencia de Industria y Comercio (2018) mediante la ley 1480 de 2011 encargada del Estatuto del Consumidor, hace referencia a las prohibiciones de la misma, como la publicidad engañosa; la publicidad de productos nocivos para la salud, ya sea por su naturaleza, o debido a sus componentes, se debe advertir al público de forma clara, sobre su nocividad y las respectivas condiciones, indicaciones o contraindicaciones para dar un adecuado uso; así como las causales de exoneración de responsabilidad y términos de promociones y ofertas.

Estado del Arte

La televisión es una herramienta de persuasión, puesto que a través de ella se pueden mantener o modificar pautas alimentarias tanto en niños como en personas adultas, claramente, esto dependerá de los tipos de publicidad que se transmitan a través de este medio (Vázquez, 2005).

En este sentido, para dar comienzo al presente apartado del estado del arte se cita a Camasca (2019) quien realizó el estudio titulado “Publicidad persuasiva: La efectividad de los mensajes subliminales en la decisión de compra de los consumidores” para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas cuyo objetivo fundamental fue realizar una revisión documental

sobre la publicidad subliminal y su aplicación en el campo empresarial.

Para lograr lo mencionado, el autor se basó en una metodología de tipo documental, donde se contrastaron las diversas posturas existentes sobre su efectividad a través del análisis de diversas fuentes de información de tipo académicas para obtener los resultados de mayor calidad en términos de contenido. De este modo, gracias al trabajo elaborado se identificaron factores que generan esta controversia y a su vez se identificó también que las técnicas de la publicidad están enfocadas hacia un público más distraído, cuya reacción es defensiva ante los excesivos anuncios publicitarios que lo rodean.

Seguidamente, se cita a Ahuactzin & Meyer (2017) quienes publicaron el artículo de investigación titulado “Publicidad electoral televisiva y persuasión en Puebla 2010” el cual propone un análisis de los géneros discursivos en la comunicación política, con énfasis en los spots electorales durante el proceso de elección de gobernador del estado de Puebla en México. El artículo requirió de la identificación de los spots de la mencionada elección para gobernador del estado de Puebla, México, en 2010. Se basó en un estudio de caso donde se realizó un análisis crítico del discurso y a su vez un análisis multimodal como medio de comprensión de la retórica. Se tomaron 17 piezas audiovisuales.

Los hallazgos revelan la configuración discursiva estandarizada de los spots, bajo los principios de verosimilitud y legitimación política de la democracia representativa, donde se destaca la existente relación entre la interacción comunicativa que promueve el spot electoral y el contexto social y político en que se inscribe. El presente estudio analizado es una interesante visión del análisis de la publicidad desde un enfoque más discursivo donde se emplean métodos de análisis crítico y de retórica para comprender los verdaderos significados de la información de los spots de los procesos estudiados, siendo un importante aporte hacia esta investigación

basándose en el análisis de esta publicidad.

Otro estudio representativo es el de Ponce, Pabón & Lomas. (2017), el cual se titula “Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil” publicado en la revista Gaceta Sanitaria cuyo objetivo general fue el de conocer los contenidos y los mecanismos de persuasión utilizados en los anuncios de productos alimenticios procesados dirigidos al público infantil en Andalucía, comparándolos con los productos dirigidos al público adulto.

Sobre el ámbito metodológico de la investigación citada se aporta que este fue un estudio apoyado en la técnica de análisis de contenido publicitario con dos fases fundamentales: la primera siendo un apartado descriptivo y el otro siendo analítico observacional. De este modo los autores seleccionaron una muestra de anuncios en un periodo de 60 horas de programación en dos canales con alta audiencia en Andalucía.

Los resultados obtenidos permitieron identificar 416 anuncios de productos alimenticios procesados y bebidas no alcohólicas, de los que se identificaron 91 productos distintos. Sobre estos anuncios publicitarios se comenta que el 42,9% estaba dirigido al público infantil y el 53,8% correspondía a productos clasificados como «no saludables». Se destaca que los no saludables eran más frecuentes en los anuncios para niños.

Los autores lograron observar diferencias significativas entre los anuncios dirigidos al público adulto y los dirigidos al público infantil, en el modo que estos se utilizan con más frecuencia en estos últimos, utilizando recursos persuasivos emotivos e irracionales, tales como la fantasía, dibujos animados o la entrega de obsequios con la compra del producto.

Su estudio concluyó en que la gran cantidad de productos alimenticios que se ofertan en los anuncios de Andalucía poseen un muy bajo contenido nutricional, los cuales utilizan de

manera constante métodos persuasivos basados en fantasía o regalos para lograr que se centre más en la marca o el regalo que los alimentos. Esto ciertamente es negativo para los niños quienes están expuestos a dichos tipos de publicidad.

Este estudio citado es un importante aporte para esta investigación por dos motivos claves: primero, reconoce que los niños están expuestos a un tipo de publicidad persuasiva basada en regalos y marcas que los hace consumir productos alimenticios de muy bajo valor nutricional, lo cual afecta negativamente su calidad de vida y segundo, el estudio aplica un método de revisión de la publicidad de dos canales para realizar la recolección de su data. Es el segundo punto la principal contribución, pues estos autores brindan un ejemplo de cómo recolectar la información de los anuncios televisivos.

Por último, se cita a Tello & del Carmen (2016) quienes realizaron el estudio “Publicidad televisiva alimentaria asociada al consumo de alimentos no saludables y sus motivos en escolares de nivel primario en una institución educativa privada-Los Olivos” el cual se realizó para determinar la asociación entre la publicidad televisiva alimentaria y el consumo de alimentos no saludables y sus motivos en escolares de nivel primario de una institución educativa privada en el distrito de Los Olivos en el año 2015.

Metodológicamente, este estudio se presenta como uno descriptivo apoyado en la observación cruzada, con un diseño de campo, observacional y transversal. Los participantes de la investigación fueron 90 niños del 5to y 6to de primaria de ambos sexos. Los resultados arrojaron que todos los niños veían diariamente la televisión con un mínimo de una hora al día, donde los programas infantiles y juveniles fueron los más vistos.

Sobre la publicidad que estos niños perciben los autores comentaron que esta fue en su mayoría no saludables, destacando las comidas rápidas, bebidas azucaradas, snacks, galletas y

dulces o chocolates. Seguidamente los autores lograron establecer una asociación significativa entre los alimentos no saludables más vistos y el consumo de alimentos no saludables dentro del grupo objetivo de estudio. El motivo de consumo con mayor asociación fue por el que los autores denominan antojo-gusto.

Se concluye que existe asociación entre la publicidad televisiva alimentaria y el consumo de alimentos no saludables en la población, de modo que se considera fundamental estudiar cómo se desarrollan las publicidades en el entorno colombiano. La contribución generada viene del análisis de cómo estos anuncios afectan realmente el consumo y cómo predominan los alimentos no saludables en espacios infantiles, quienes están muy expuestos a estos medios de persuasión.

Metodología

Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación se define con el propósito de orientar a la misma hacia la consecución y logro de sus objetivos de estudio; desde este punto de vista, esta investigación se cataloga como Aplicada desde la perspectiva de Hernández (2010), quien dice que la investigación aplicada es aquella que puede tener una aplicación inmediata en la solución de problemas prácticos.

El presente estudio se desarrolla con un enfoque cuantitativo, pues la data a manejar se basa en información numérica, para lograr caracterizar los tipos de publicidad persuasiva presentados en comerciales de alimentos y bebidas en canales nacionales de la televisión colombiana durante franjas infantiles.

Sobre el alcance de la investigación descriptiva, se destaca que implica observar y describir, buscando especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

De acuerdo con lo expuesto por Hernández, Fernández & Baptista (2010) el diseño de la investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. Tomando en cuenta esto, el presente estudio se desarrolla con un diseño no experimental transaccional de campo, a lo cual Chávez (2006), considera una investigación como un estudio de campo cuando la recolección de datos primarios se realiza directamente en el lugar seleccionado como objeto de estudio, mediante la aplicación de técnicas de recolección de datos, tales como la encuesta y la observación directa, a fin de obtener información sobre la problemática existente.

Población y muestra

Con relación a este punto, expresa Fideas (2006), la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. En otras palabras, Tamayo (2004) comenta, la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se debe estudiar y dar origen a los datos de la investigación.

Según Chávez (2006), la población consiste en el universo sobre el cual se pretenden generalizar los resultados, está constituida por características o estratos que le permiten distinguir los sujetos unos de otros. Estas características deben ser delimitadas con el fin de establecer los parámetros muestrales y se incluyen en estas, la totalidad de los sujetos, objetos, fenómenos o situaciones a investigar. En este caso la población se encuentra conformada por los canales de

televisión colombiana.

Por otro lado, se aporta que la muestra según López (2016) es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población.

La muestra de este estudio estuvo conformada por dos canales de la televisión colombiana; RCN y Caracol; los cuales fueron seleccionados debido a que estos son los dos principales canales nacionales de la televisión colombiana de la medición para el estudio.

Análisis de la información

El proceso de análisis de los datos se realizará de forma conjunta con la estadística descriptiva para comprender los gráficos y elementos de los resultados. El software utilizado para apoyarse en el tratamiento estadístico es el SPSS y se complementa con registros observacionales cuantitativos.

Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para llevar a cabo un estudio, es necesario el uso de técnicas relacionadas con el tipo de investigación y el resultado al cual se quiere llegar, las técnicas de recolección de datos requeridas para este estudio fueron dos: el Análisis de contenido cuantitativo y la observación estructurada. La primera, según Hernández, Fernández & Baptista (2014) es una técnica utilizada para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías y los somete a análisis estadístico; y la segunda, es una técnica que implica adentrarse profundamente en situaciones sociales, manteniendo un papel activo y reflexivo de forma permanente, atendiendo los detalles

sucesos, eventos e interacciones. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Los instrumentos utilizados fueron el diario de campo y la matriz de contenido cuantitativo, aplicado durante la franja de fines de semanas y festivos, de cinco horas en la mañana durante un periodo de 4 meses para lo cual se tomaron en cuenta los siguientes criterios de inclusión: canal, tipo de programa, día de emisión, productos, tipo de publicidad, mensaje principal, presentación del comercial.

Dicho instrumento fue avalado por jueces expertos en el tema, quienes hicieron la revisión minuciosa, de los elementos presentes en las categorías y subcategorías de análisis.

Procedimiento

Sobre el procedimiento de la investigación, se aporta que Hernández (2010) explica que este es el grupo de pasos y actividades que se llevan a cabo dentro del proceso metodológico de una investigación de manera que se logren cumplir los resultados planteados y que estos mismos puedan ser comparables con otras investigaciones y replicados en otros contextos. De este modo, el procedimiento del presente estudio se desarrolló de la siguiente manera:

- Fase I: Corresponde a la fase diagnóstica, en la que se buscó identificar franjas infantiles en los días de la semana durante 1 semana y luego se revisaron las dinámicas en los fines de semana y festivos. Se encontró que los días más adecuados para realizar la investigación eran fines de semana y festivos en horario diurno, debido al contenido programático y la cantidad de comerciales dirigidos al público infantil.
- Fase II: Durante esta fase se llevó a cabo el proceso de construcción del instrumento para el registro de publicidad televisiva de alimentos y bebidas donde se tomaron en cuenta los elementos conceptuales de la publicidad persuasiva y sus tipos.

- Fase III: Participación de jueces expertos para la evaluación de la Matriz de contenido cuantitativo. Seguidamente, se lleva a cabo la observación y registro de acuerdo a las categorías establecidas para los comerciales de canales nacionales Caracol y RCN de la televisión colombiana durante franjas infantiles. Estos dos canales se seleccionaron por ser los principales a nivel nacional.
- Fase IV: Durante esta cuarta fase de la investigación, se realizó una tabulación de los datos recolectados en la matriz de contenido. Seguidamente, se llevó a cabo la codificación de la información y el proceso estadístico por medio de la utilización del software SPSS.
- Fase V: Como última fase del procedimiento del estudio, se encuentra el análisis de la información a través del software; donde las investigadoras describen los hallazgos encontrados para dar respuesta a los objetivos específicos del presente estudio.

Definición de variables

La variable objeto de estudio publicidad persuasiva; sobre esta se encuentran las siguientes definiciones:

Definición conceptual: Proceso que incluye un conjunto de estímulos que modifican la conducta, el contenido del mensaje, la forma en que se integra y el efecto que genera en el consumidor (Camasca, 2019).

Definición operacional: Matriz de contenido cuantitativo y observación estructurada.

Tabla 1.

Operacionalización de la variable

Variable de investigación	Definición Conceptual	Definición Operacional	Subvariables	Dimensión	Naturaleza	Nivel de Medición
Publicidad Persuasiva	Proceso que incluye un conjunto de estímulos que modifican la conducta, el contenido del mensaje, la forma en que se integra y el efecto que genera en el consumidor. (Camasca, 2019).	Matriz de contenido cuantitativo y observación estructurada.	Persuasión Racional Persuasión Emocional Persuasión Inconsciente	Argumentación Análisis Significado Valores positivos y subjetivos Publicidad subliminal Conciencia Automatización	Cuantitativa	Nominal

Fuente: Propia (2020)

Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la investigación. En un primer momento se muestran los datos generales descriptivos de frecuencia de las categorías de análisis, posteriormente se identifica la persuasión racional, la persuasión emocional y la persuasión publicitaria o inconsciente en la publicidad de alimentos y bebidas presentadas en canales Nacionales de la televisión colombiana durante franjas infantiles.

Análisis de los contenidos cuantitativos

Para el análisis de los resultados se tuvo en cuenta 7 categorías de análisis que fueron codificadas y sometidas a análisis estadísticos: Canal, tipo de programa, día, productos, tipo de publicidad, mensaje principal y presentación del comercial.

Tabla 2

Descriptivos Porcentuales de los contenidos cuantitativos

Categoría de análisis	Sub Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Canal	RCN	89	63%
	CARACOL	53	37%
Tipo de programa	Serie Juvenil de cocina	16	11%
	Serie juvenil de drama	23	16%
	Humor	91	64%
	Otros	12	9%
Día	Sábado	45	32%
	Domingo	86	61%
	Festivos	11	8%
	Lácteos	19	13%
Productos	Mecatos	22	16%
	Carnes	16	11%
	Dulces	28	20%
	Bebidas energéticas	21	15%
	Suplementos vitamínicos	16	11%
	Refrescos	13	9%
	Comidas rápidas	7	5%

Tipo de publicidad	Racional	19	14%
	Emocional	104	73%
	Inconsciente	19	13%
Mensaje principal	Salud	50	35%
	Diversión	45	32%
	Alimentación	29	20%
Presentación del comercial	Salud/diversión	18	13%
	Solo voz	13	9%
	Animación	67	47%
	Escena	73	51%

Elaboración propia (Payares & Niño, 2020)

Identificación de la persuasión racional en la publicidad de alimentos y bebidas presentadas en canales nacionales de la televisión colombiana durante franjas infantiles.

Para la identificación de la persuasión racional, se presenta a continuación su frecuencia de acuerdo al análisis de los contenidos cuantitativos de las categorías y subcategorías de análisis debidamente codificadas y sometidas a análisis estadístico tal como lo muestra la siguiente tabla.

Tabla 3

Frecuencia de la Publicidad Persuasiva Racional según los contenidos cuantitativos

Categoría de análisis	Sub Categoría	Frecuencia de Publicidad Racional
Canal	RCN	17
	CARACOL	2
	Serie Juvenil de cocina	2
Tipo de programa	Serie juvenil de drama	5
	Humor	12
	Otros	0
Día	Sábado	6
	Domingo	10
	Festivos	3
Productos	Lácteos	1

	Mecatos	3
	Carnes	6
	Dulces	4
	Bebidas energéticas	1
	Suplementos vitamínicos	0
	Refrescos	3
	Comidas rápidas	1
	Salud	7
Mensaje principal	Diversión	5
	Alimentación	3
	Salud/diversión	4
	Solo voz	2
Presentación del comercial	Animación	9
	Escena	8

Elaboración propia (Payares & Niño, 2020)

De acuerdo a la tabla anterior es preciso afirmar que la frecuencia de la publicidad racional varía según las categorías de análisis. En la categoría de Canal, se observó una mayor frecuencia para RCN con 17 veces, seguidamente se muestra que en la categoría de tipo de publicidad es el humor como subcategoría con mayor número de presentación de publicidad racional, en la categoría de día para ver la publicidad, los días domingos presentan mayor publicidad racional con una frecuencia de 6 veces, en la categoría de productos la carne es la que presentan mayor frecuencia con un total de 6, para el caso de mensaje principal son los relacionados con la subcategoría de salud, los que mayor presentan publicidad racional con 7 veces y finalmente para la presentación del comercial con la subcategoría animación tuvo un mayor lugar con 9 veces.

Identificación de la persuasión emocional en la publicidad de alimentos y bebidas presentadas en canales nacionales de la televisión colombiana durante franjas infantiles.

En la siguiente tabla se identifica la persuasión emocional de acuerdo al análisis de los

contenidos cuantitativos de las categorías y subcategorías debidamente codificadas y sometidas a análisis estadístico tal como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 4

Frecuencia de la Publicidad Persuasiva Emocional según los contenidos cuantitativos

Categoría de análisis	Sub Categoría	Frecuencia de Publicidad Emocional
Canal	RCN	53
	CARACOL	51
Tipo de programa	Serie Juvenil de cocina	14
	Serie juvenil de drama	16
	Humor	62
	Otros	12
	Sábado	31
Día	Domingo	67
	Festivos	6
	Lácteos	11
	Mecatos	17
Productos	Carnes	9
	Dulces	22
	Bebidas energéticas	19
	Suplementos vitamínicos	13
	Refrescos	9
	Comidas rápidas	5
	Salud	40
Mensaje principal	Diversión	35
	Alimentación	20
	Salud/diversión	9
	Solo voz	9
Presentación del comercial	Animación	46
	Escena	59

Elaboración propia (Payares & Niño, 2020)

La tabla anterior permite mostrar la frecuencia de la publicidad emocional según las categorías y subcategorías de análisis, resaltando qué el canal RCN tuvo mayor frecuencia con 53 veces de presentación, aunque el canal CARACOL logró una frecuencia similar con 51 veces.

En lo que concierne al tipo de programa la Humor fue quien presento mayor número de veces publicidad emocional con un total de 62, el domingo fue el día que mayor se presentó la publicidad emocional con un número de veces igual a 67, en cuanto a los productos, la subcategoría de bebidas energéticas obtuvo la mayor frecuencia con 19 veces de presentación, el mensaje principal, que mayor vez mostró publicidad de tipo emocional fue salud con un total de 40 y finalmente la presentación del comercial desde la subcategoría de escena, fue quien ocupó el primer lugar con 59 veces.

Identificación de la persuasión publicitaria o inconsciente en la publicidad de alimentos y bebidas presentadas en canales nacionales de la televisión colombiana durante franjas infantiles.

En este apartado se identifica de la Publicidad inconsciente de acuerdo al análisis de los contenidos cuantitativos de las categorías y subcategorías de análisis debidamente codificadas y sometidas a análisis estadístico tal como lo presenta la siguiente tabla:

Tabla 5

Frecuencia de la Publicidad Persuasiva Inconsciente según los contenidos cuantitativos

Categoría de análisis	Sub Categoría	Frecuencia de Publicidad Inconsciente
Canal	RCN	19
	CARACOL	0
Tipo de programa	Serie Juvenil de cocina	0
	Serie juvenil de drama	2
	Humor	17
	Otros	0
	Sábado	8
Día	Domingo	9
	Festivos	2
	Lácteos	7
Productos	Mecatos	2

	Carnes	1
	Dulces	2
	Bebidas energéticas	2
	Suplementos vitamínicos	3
	Refrescos	1
	Comidas rápidas	1
	Salud	3
	Diversión	5
Mensaje principal	Alimentación	6
	Salud/diversión	5
	Solo voz	2
Presentación del comercial	Animación	12
	Escena	6

Elaboración propia (Payares & Niño, 2020)

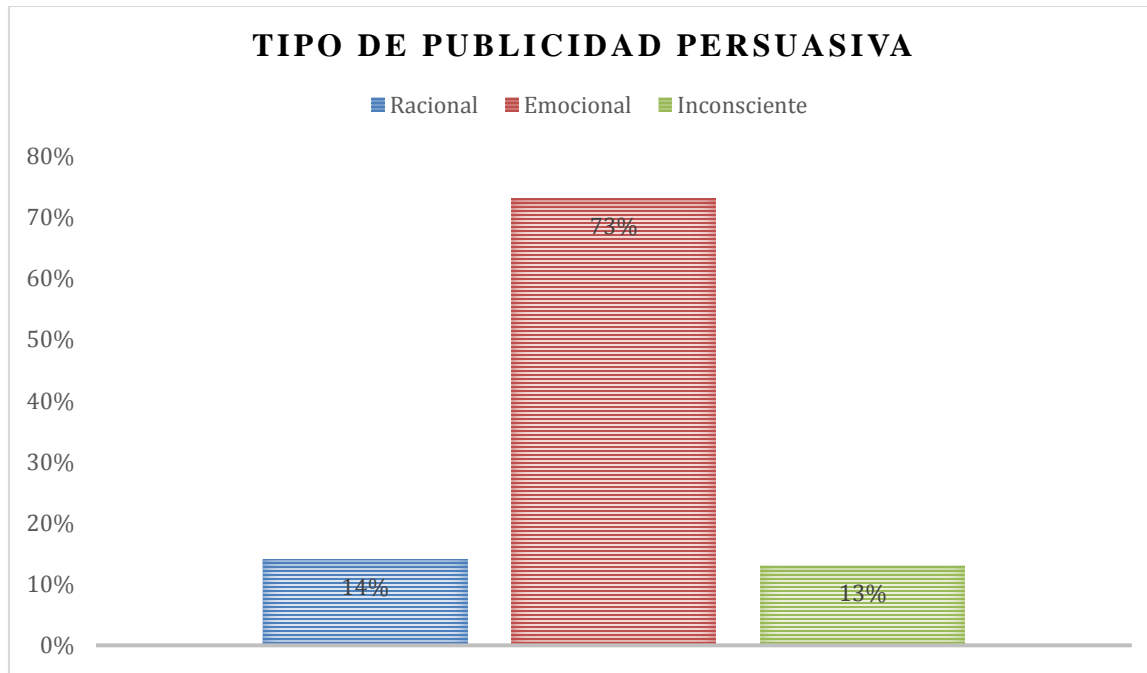
La tabla anterior describe la publicidad inconsciente de acuerdo a las categorías y subcategorías de análisis, destacando que Solo el canal RCN mostro una frecuencia de 19 veces publicidad de tipo inconsciente, caracol registró cero, el Humor ocupó el primer lugar en la categoría de tipo de programa con frecuencia de 17 veces, seguidamente en la categoría de día, el domingo tuvo la mayor frecuencia con un total del 9 veces, no obstante el sábado tuvo una diferencia mínima con una frecuencia de 7, en referencia a la categoría de productos, los suplementos vitamínicos evidenciaron mayor frecuencia de presentación de publicidad inconsciente. La categoría de mensaje principal tuvo en primer lugar la alimentación con un número total de 6 y salud y diversión con una diferencia mínima, y frecuencia de 5 veces para ambas, finalmente la presentación del comercial tuvo en su subcategoría de animación una frecuencia de 12 veces de presentación de publicidad inconsciente.

De acuerdo a los tipos de publicidad observados según cada categoría y subcategoría de análisis, resulta importante decir la publicidad emocional fue la que tuvo mayor número de frecuencia en cada categoría y subcategoría de análisis con un total del 73%, seguido de la publicidad Racional con un 14% y finalmente la publicidad inconsciente con un 13% tal como lo

muestra la gráfica.

Tabla 6

Porcentajes de frecuencia según el tipo de publicidad persuasiva



Elaboración propia (Payares & Niño, 2020)

Conclusiones

La televisión es un medio de comunicación, que ha ido evolucionando y actualizándose con el paso del tiempo, buscando responder a las demandas de las sociedades globalizadas, por tanto, su esfuerzo mayor ha sido centrarse en los tipos de información que se desea mostrar. De este modo, son los comerciales, los que han logrado un enganche e impacto en los televidentes.

Es por esta razón que los avances en términos de consumo y la explicación psicológica de la misma han permitido clasificar los tipos de publicidad que se observan de acuerdo a los intereses de los individuos, y así mismo desde unas categorías de análisis específicas. En sintonía con lo anterior, y en respuesta a los objetivos planteados en el presente estudio, principalmente desde la caracterización del tipo de publicidad persuasiva presentados en comerciales de alimentos y bebidas emitidos en canales nacionales de la televisión colombiana durante franjas infantiles, se puede decir que los resultados generados, permiten concluir varios aspectos.

Con relación al primer objetivo específico de identificar la publicidad persuasiva racional, se pudo concluir que la publicidad persuasiva racional manejó una frecuencia medio baja en relación a cada categoría, no obstante, se evidenciaron diferencias representativas en el número de publicidad de acuerdo a las subcategorías de análisis, se observó que de las 7 categorías de análisis fueron el canal RCN y el programa de tipo humor como subcategorías los que arrojaron mayor cantidad de veces de presentación de publicidad persuasiva racional, pues la exposición de los comerciales estuvo cargado de argumentación, análisis y comparación de la información obtenida de las distintas alternativas, pero logrando llegar a los televidentes desde el entretenimiento y la diversión, razón por la cual programas desde el humor logran amenizar e incrementar audiencia.

La categoría que tuvo menor frecuencia fue la de productos, e incluso con subcategorías

en cero, especialmente en suplementos vitamínicos, lo que deja por sentado que la publicidad persuasiva racional no se toma muy en cuenta al momento de mostrar productos como los lácteos, las comidas rápidas, entre otros. Como es bien sabido, estos alimentos en mención, son uno de los más apetecidos por los niños y la población juvenil, y es elegido sin darle prioridad al análisis exhaustivo y argumentativo. (Camasca, 2019).

Con relación al segundo objetivo, los datos permiten afirmar que la publicidad persuasiva emocional de acuerdo a las categorías y subcategorías de análisis, ocupó el primer lugar el número de frecuencia de publicidad presentada, pues en la exposición de los productos, tal como lo afirma Camasca (2019) tienen en sus comerciales mensajes positivos, dotados de valor y significado, es decir que cada categoría demostró estas características en los contenidos publicitarios, no obstante, son los días domingos, la que mayor número de presentaciones de publicidad persuasiva emocional registró, puesto que son los días de mayor posibilidad de visitas por parte de las personas, especialmente los niños, ya que es un día de descanso para configurar planes entretenidos.

Por otro lado, también es importante anotar que el humor, sigue registrando una frecuencia significativa, en este tipo de publicidad, yendo en coherencia con lo que dice Tello & del Carmen (2016) cuando exponen que la persuasión busca la aceptación de un mensaje, cuando los estímulos que se generan, están cargados de diversión. En cuanto a la categoría de presentación del comercial, la escena, tuvo una frecuencia considerablemente alta, pues es en ella, donde el contenido relacionado con la publicidad persuasiva emocional llega de manera más directa a la audiencia. Tanto en el canal RCN y CARACOL la Frecuencia de presentación de publicidad persuasiva emocional fue similar, lo que indica que ambos programas, consideran importante mostrar a la audiencia contenidos que generen valor y significados, dotados de

imagen con carga positiva y, en cuanto a la categoría con menor frecuencia, es la de producto la que ocupa el primer lugar, especialmente es la subcategoría de Comidas rápidas, lo que indica que este tipo de alimentos no son considerados una opción idónea para mostrar a la audiencia, pues no consideran que dotan de significados y valores positivos, por el tipo de comida en particular que es, los daños que ocasionan en términos de salud.

En cuanto al tercer objetivo que hace alusión a la publicidad persuasiva inconsciente, fue la que tuvo menor frecuencia de los tres tipos de publicidad, sin embargo, la diferencia general con relación a la publicidad persuasiva racional fue mínima, pero si se encontraron diferencias sustanciales de acuerdo a las categorías y subcategorías de análisis.

En cuanto a las categorías de análisis, fue la de canal la que presentó la frecuencia más alta de publicidad persuasiva inconsciente, registrada en RCN, pero es importante informar que el canal CARACOL registró nula presentación de publicidad persuasiva de tipo inconsciente, lo que indica que este último canal no le interesa que su audiencia, en especial los niños, por lo general, se inclinen más sobre este tipo de publicidad de manera rápida, esporádica, sin analizar altamente sus ventajas y desventajas, en donde básicamente la toma de decisiones son en ocasiones inesperadas y sin control alguno, puede pasar por el simple hecho de la exposición frecuente del tipo de alimento, y poder participar en el consumo del mismo.

En otras palabras, no se toma en cuenta a mayor profundidad el significado y el valor positivo del producto, y la imagen de este, no se hace énfasis en los beneficios del producto, ni su comparación con otros, solo existe una inclinación inconsciente frente al alimento o bebida deseada. (De Castro, 2014).

En la categoría de tipo de programa, el humor, ocupó el segundo lugar en términos de frecuencia, mientras que la serie juvenil de cocina registró cero frecuencias en publicidad

inconsciente. La subcategoría de humor puede explicar su frecuencia, puesto que guarda relación a las explicaciones de De Castro, (2014) cuando indica que este tipo de programas, buscan la emisión de mensajes que en muchas ocasiones son inconscientes y poco explicables, razón por la cual resultan llamativos, captan la atención y por ende suelen ser repetitivos. En cuanto a la presentación del comercial, la publicidad persuasiva inconsciente se muestra con mayor frecuencia en la subcategoría de animación, pues es esta en donde hay mayores dotes de material inconsciente y de mensajes subliminales, por la exposición de imágenes y contenido.

De acuerdo a los resultados expuestos por cada objetivo, es importante decir que en cada categoría de análisis la publicidad persuasiva emocional tuvo la mayor frecuencia, lo que indica que los contenidos están diseñados especialmente para que su imagen, no solo permita tener conocimiento de un producto en general y por ende se consuma, sino que por el contrario, muestra al televidente, en especial si son los niños, un significado mayor de cercanía al producto en términos de beneficios, de lo bueno de dicho contenido y qué tanto influye en las decisiones individuales de lo que pasaría si decido consumir un tipo de alimento particular, por la forma en la que éste impacta en la vida de acuerdo a lo que se permite conocer de dicho producto.

De igual manera, se encontraron coincidencias de alta frecuencia de presentación en 4 Subcategorías para cada tipo de publicidad, tal como lo es el canal RCN, programas de Humor, los días domingos y la animación, en donde siempre se evidenció la presentación de publicidad persuasiva racional, emocional e inconsciente. Esto, permite concluir que, no importando el tipo de publicidad, siempre estas subcategorías, tendrán mayor acogida y mayor exposición por el nivel de aceptación de la audiencia, debido a la influencia y convencimiento mediante la motivación con el fin de que realice la compra de un producto en términos de gustos, contenido, mensajes, etc. (De Castro, 2014).

Según las diferentes investigaciones acerca de los tipos de publicidad persuasiva que utiliza la televisión en comerciales de alimentos, la emocional siempre ha impactado mayormente puesto que busca trascender más allá del mero consumo, se interesa que el televidente se conecte con el tipo de producto, sus contenidos nutricionales, los beneficios con relación al componente de salud que estos brindan en especial a los niños ya que estos se han convertido en uno de los consumidores más relevantes de este medio de comunicación.

En concordancia con los contenidos televisivos que se observan, y con el afán de contrarrestar los problemas que presentan los individuos, en especial los niños, frente a lo que consumen, se puede inferir que el cuidado de la infancia es uno de los factores que más se tienen en cuenta en la evolución y la calidad de vida de las sociedades. La salud, es uno de los componentes que incrementa las probabilidades de engendrar un adulto sano, tanto físico como emocional y mentalmente, para ello se debe partir inicialmente del seguimiento y monitoreo de la información que se comunica, dota de sentido e interfiere en las decisiones de consumo desde las edades tempranas.

Finalmente, es preciso anotar que el tipo de publicidad persuasiva que se tome en cuenta por la audiencia especialmente infantil dependerá de ciertos elementos asociados tales como: Animación, mensaje principal, tipo de alimentos, el tipo de programa, entre otros. En el estudio se logró observar que si bien la publicidad persuasiva emocional, tomó el liderazgo, esta estuvo estrechamente relacionada con la presentación de animación, escenas de diversión, salud, alimentos como mecatos, dulces y programas de humor. Es interesante contrastar con Ponce, Pabón & Lomas. (2017), quienes encontraron en los medios de comunicación un alto uso de medios emocionales para lograr persuadir al consumidor a través de imágenes de fantasía.

Recomendaciones

Al haber culminado el presente estudio por medio del análisis de los resultados se realizan las siguientes recomendaciones:

En primera instancia, mejorar los mecanismos de regulación en todos los canales con relación a la publicidad emitida, especialmente hacia la población infantil, pues estos están muy expuestos a mecanismos poco éticos de publicidad en productos no saludables. Esta regulación se puede llevar a cabo a través de alianzas establecidas con las principales entidades encargadas de controlar el contenido publicado por este medio de comunicación masivo como: (CNTV) Comisión Nacional de Televisión y (ANTV) la Autoridad Nacional de Televisión.

También se recomienda ampliar las líneas de investigación de Psicología del Consumidor en el abordaje de contenidos publicitarios de alimentos y bebidas dirigidos a la población infantil, lo cual requiere de un importante trabajo orientado a programas de concientización aplicados a la población responsable del público infantil. Es fundamental entonces, que se desarrollen futuras investigaciones las cuales puedan tomar como referente el proceso investigativo realizado, pues brinda paso al desarrollo de esta novedosa línea, dentro del área de la psicología.

Uno de los aportes más representativos del presente estudio se direcciona hacia la construcción y puesta en marcha del instrumento Matriz de contenido cuantitativo, el cual se recomienda que sea utilizado para diversos estudios debido a su facilidad de aplicación y comprensión de los resultados que arroja. La adaptación de este tipo de estudios permite verificar y contrastar los resultados de manera que se dé una clara identificación de los elementos de la psicología del consumidor. Este instrumento es diligenciado por medio de datos recolectados a través de la observación estructurada de la publicidad persuasiva emitida en los comerciales de

los canales de televisión.

Se recomienda a su vez, que los medios de comunicación y las empresas del sector publicitario adquieran conciencia sobre el impacto que estos generan en la vida de las personas, el cual se puede lograr a través del desarrollo de vías publicitarias basadas en los principios de la ética para no persuadir de manera inadecuada a los grupos más vulnerables.

Por último, se recomienda que se desarrolle desde la psicología de la salud y del consumidor, programas de promoción y prevención de hábitos de alimentación saludable, así como establecer escenarios de intervención para la atención de trastornos alimenticios que puedan derivarse de la exposición a la publicidad televisiva.

Anexos

MATRIZ REGISTRO DE PUBLICIDAD								
CATEGORÍA 1	CATEGORÍA 2	CATEGORÍA 3	CATEGORÍA 4	CATEGORÍA 5	CATEGORÍA 6	CATEGORÍA 7		
CANAL	PROGRAMA	DÍA	PRODUCTO	TIPO DE PUBLICIDAD	MENSAJE PRINCIPAL	PRESENTACIÓN DEL COMERCIO		
						VOZ	ANIMACIÓN	ESCENA
2	1	2	2	1	1	0	0	3
2	1	2	4	2	2	0	2	3
2	1	2	4	2	2	0	2	0
2	1	2	3	1	3	1	0	0
2	1	2	4	2	2	0	2	0
2	1	2	2	2	2	0	0	3
1	3	1	7	1	1	0	0	3
1	3	1	6	2	1	0	0	3
1	3	1	8	2	2	0	0	3
1	3	1	5	2	2	0	0	3
1	3	2	1	1	1	0	0	3
1	3	2	1	2	1	0	0	3
1	3	2	3	2	2	0	0	3
1	3	2	2	2	3	0	0	3
1	3	2	4	2	2	0	0	3
2	3	2	5	2	1	0	0	3
2	3	2	3	2	3	1	0	0
2	2	2	7	2	1	0	0	3
2	2	2	4	2	2	0	2	0
2	2	2	6	2	1	0	0	3
2	2	2	6	2	1	0	0	3
2	2	2	5	2	1	0	0	3
2	2	2	7	2	1	0	0	3
2	2	2	6	2	1	0	0	3
2	2	2	6	2	1	0	0	3
2	1	2	4	2	2	0	2	0
2	1	2	4	2	1	0	2	3
2	1	2	4	2	2	0	2	0
2	1	2	2	2	2	0	0	3
2	1	2	4	2	2	0	2	3
2	1	2	6	2	1	0	0	3
2	1	2	6	2	1	0	0	3
2	1	2	6	2	1	0	0	3
2	1	2	6	2	1	0	0	3
2	1	2	3	2	3	1	0	0
2	3	2	7	2	1	0	0	3
2	3	2	7	2	1	0	0	3
2	3	2	1	2	4	0	2	3
2	3	1	1	2	1	1	0	0
2	3	1	4	2	2	0	2	3
2	3	1	5	2	1	0	0	3
2	3	1	8	2	3	1	0	0
2	4	2	8	2	3	1	0	0
2	4	2	4	2	2	0	0	3
2	4	2	4	2	2	0	2	3
2	4	2	4	2	2	0	2	3
2	4	2	3	2	3	0	0	3
2	4	2	7	2	1	0	0	3
2	4	2	4	2	1	0	2	3
2	4	2	3	2	3	0	0	3
2	4	2	4	2	2	0	2	3
2	4	2	8	2	1	1	0	0
2	3	2	5	2	1	0	0	3
2	3	1	4	2	2	0	2	3
2	3	1	5	2	1	0	0	3

CATEGORÍA 1			CATEGORÍA 2		CATEGORÍA 3		CATEGORÍA 4		CATEGORÍA 5		CATEGORÍA 6		CATEGORÍA 7	
	Canal	Cód.	TIPO DE PROGRAMA	Cód.	DÍA	Cód.	PRODUCTOS	Cód.	TIPO DE PUBLICIDAD	Cód.	MENSAJE PRINCIPAL	Cód.	PRESENTACIÓN DEL COMERCIAL	Cód.
Sub categorías	RCN	1	Serie juvenil de cocina	1	Sábado	1	Lácteos	1	Racional	1	Salud	1	Voz	1
Sub categorías	Caracol	2	Serie juvenil de drama	2	Domingo	2	Mecatos	2	Emocional	2	Diversión	2	Animación	2
			Humor	3	Festivos	3	Carnes	3	Inconsciente	3	Alimentación	3	Escena	3
			Otros (aventura)	4			Dulces	4			Salud/Diversión	4		
							Bebidas Energéticas	5						
							Suplementos Vitamínicos	6						
							Refrescos	7						
							Comidas rápidas	8						

Referencias

- Adler, R. (1980). The Effects of television advertising on children: review and recommendations; Lexington Mass. D.C. Heath.
- Ahuactzin Martínez, C. E., & Meyer Rodríguez, J. A. (2017). Publicidad electoral televisiva y persuasión en Puebla 2010. Una aproximación desde el análisis crítico del discurso. *Comunicación y sociedad*, (29), 41-68.
- Allen, C, O'Guinn T, Semenik, R. (2013). publicidad y promoción integral de marca. Cengage learning.ed 6a.Mexico.Recuperado de :http://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Publicidad_y_Promocion_Integral_de_Marca_O_Guinn_Thomas_.pdf
- Allen, C. & O'Guinn T. (1999). Publicidad. (México: Editorial Thomson). p. 12. Recuperado de: <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=8904>
- Arce Garcia, R. R. (2017). “Importancia de la publicidad y su relación con las ventas en la Corporación Boulevard distrito Los Olivos, año 2017”.
- Arellano, L. (2008). la estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional. Instituto vol. 13, núm. Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Estado de México- México. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf>
- Autoridad Nacional de Televisión. (2019). Recuperado de: <https://www.antv.gov.co/index.php/la-antv/quienes-somos/item/39-sobre-la-autoridad-nacional-de-television>

Basoco, M (2018) televisión y familia la influencia de la publicidad en la transmisión de valores y en la creación de estereotipos familiares. Universidad de navarra. Recuperado de:

<https://dadun.unav.edu/handle/10171/55678>

Benítez A, González L, Bueno E, Agüero F, Alsina S, Melgarejo M, (2014). Asociación entre depresión y diabetes mellitus. An Fac Cienc Med [serie en internet] 2008;41(3):27-33 .

Recuperado de: http://scielo.iics.una.py/scielo.php?pid=S1816-89492008000200005&script=sci_arttext

Bringue, X. (2016). Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis De contenido. España Universidad de Navarra.

Busse, P. (2018). Analysis of advertising in the multimedia environment of children and

adolescents in Peru. Journal of Children and Media. 12(4), pp. 432-447. Recuperado de:

<https://ezproxy.cuc.edu.co:2063/redirect/linking.uri?targetURL=https%3a%2f%2fdoi.org%2f10.1080%2f17482798.2018.1431557&locationID=2&categoryID=4&eid=2-s2.0-85041220913&issn=17482798&linkType=ViewAtPublisher&year=2018&origin=resultslist&dig=d2672c06e9a58508dff280e76152e770&recordRank=13>

Camasca, A. (2019). Publicidad persuasiva: La efectividad de los mensajes subliminales en la decisión de compra de los consumidores. Recuperado de: [http://](http://hdl.handle.net/10757/628100)

hdl.handle.net/10757/628100

Cabrejos, B. (2012). La Publicidad, el mercadeo directo, la promoción y las relaciones públicas en el mercadeo de bienes industriales en Antioquia. *Revista Universidad EAFIT*, 38(126), 36-46. Recuperado a partir de <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/945>

Champeny, M., Hou, K., Diop, E.I., Badham, J., Huffman, S.L. (2019). Prevalence, duration, and content of television advertisements for breast milk substitutes and commercially produced complementary foods in Phnom Penh, Cambodia and Dakar, Senegal.

Correa, T., Reyes, M., Smith Taillie, L.P., Dillman Carpentier, F.R. (2019). The prevalence and audience reach of food and beverage advertising on Chilean television according to marketing tactics and nutritional quality of products. Public Health Nutrition 22(6), pp. 1113-1124. Recuperado de:
<https://ezproxy.cuc.edu.co:2063/redirect/linking.uri?targetURL=https%3a%2f%2fdoi.org%2f10.1017%2fS1368980018003130&locationID=2&categoryID=4&eid=2-s2.0-85057583927&issn=13689800&linkType=ViewAtPublisher&year=2019&origin=resultslist&dig=6f15cae90a3c44852f048fa6576d2164&recordRank=11>

De Duran, A. (2014). fundamentos de la publicidad. Universidad rey juan Carlos. Recuperado de: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>

De Santiago, J. (2005). Principios de comunicación persuasiva, Madrid.

Degrado, M. (2005). televisión, publicidad y comunicación. comunicar núm,25. Huelva - España. Recuperado de :<https://www.redalyc.org/pdf/158/15825078.pdf>

Eguizábal, R. (2007). Teoría de la publicidad. Departamento de comunicación audiovisual y publicidad. Recuperado de:
<http://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento4952.pdf>

Emond, J.A., Longacre, M.R., Drake, K.M., Gaynor, K., Dalton, M.A. (2019). Influence of child-targeted fast food TV advertising exposure on fast food intake: A longitudinal study of preschool-age children. Appetite 140, pp. 134-141. Recuperado de:

<https://ezproxy.cuc.edu.co:2063/redirect/linking.uri?targetURL=https%3a%2f%2fdoi.org%2f10.1016%2fj.appet.2019.05.012&locationID=2&categoryID=4&eid=2-s2.0-85065742915&issn=01956663&linkType=ViewAtPublisher&year=2019&origin=resultslist&dig=b9a8690078dee3c173e002dd1f80b4e2&recordRank=2>

Emond, J.A., Smith, M.E., Mathur, S.J., Sargent, J.D., Gilbert-Diamond, D. (2015). Children's food and beverage promotion on television to parents. *Pediatrics* 136(6), pp. 1095-1102.
Recuperado de:

<https://ezproxy.cuc.edu.co:2063/redirect/linking.uri?targetURL=https%3a%2f%2fdoi.org%2f10.1542%2fpeds.2015-2853&locationID=2&categoryID=4&eid=2-s2.0-84948776624&issn=00314005&linkType=ViewAtPublisher&year=2015&origin=resultslist&dig=7e7c3060b9da0d7b744c01b9b693b7b7&recordRank=17>

Esteinou, J. (2014) La publicidad y la transformación cultural del país. México, Revista argumentos.

Eyal, K., Te'eni-Harari, T. (2016). High on Attractiveness, Low on Nutrition: An Over-Time Comparison of Advertising Food Products on Israeli Television. *Health Communication* 31(8), pp. 988-997. Recuperado de:

<https://ezproxy.cuc.edu.co:2063/redirect/linking.uri?targetURL=https%3a%2f%2fdoi.org%2f10.1080%2f10410236.2015.1026431&locationID=2&categoryID=4&eid=2-s2.0-84954270873&issn=10410236&linkType=ViewAtPublisher&year=2016&origin=resultslist&dig=6b5e6c7f61994cfde377155ae99c7cfb&recordRank=16>

Freire (2015). Influencia de la publicidad televisiva en el consumo de suplementos nutricionales en niños del Liceo Naval Quito, octubre 2014. Pontificia Universidad Católica del

Ecuador Facultad de Enfermería. Ecuador. Recuperado de:

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8930/Tesis%20Cristina%20Elizabeth%20Freire%20Encalada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fernández, E & Díaz, J. (2014). La publicidad de alimentos en la televisión infantil en España: promoción de hábitos de vida saludables. *Observatorio (OBS*)*, 8(4), 133-150.

Recuperado de: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542014000400009&lng=pt&tlng=es.

Festinger, L. (1957). Teoría de la disonancia cognitiva, Madrid.

Fidalgo, M. I. R., Ambrosio, A. P., Paz, Y. R., & Iglesias, L. J. (2017). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmuta. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories. *Ad Comunica*, (14), 27-50.

García, N., Plana, G. y Ferrer, I. (2014). Géneros y formas de inserción publicitaria en la televisión española: regulación vs. práctica. *Cuadernos.info*, 34, 61-80. doi: 10.7764/cdi.34.579.

González, F. (2000). la investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales de México. Recuperado de: http://publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/37_2000/11-36.pdf

Gutiérrez, K. Enciso, R. (2014). impacto de los anuncios televisivos de alimentos y bebidas en las preferencias de consumo de los alumnos de la primaria amado nervo de tepic , nayarit. Recuperado de: <http://dspace.uan.mx:8080/handle/123456789/699>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. Ciudad de México: Mc Graw Hill

- Jenkin, G., Madhvani, N., Signal, L., Bowers, S. (2014). A systematic review of persuasive marketing techniques to promote food to children on television. *Obesity Reviews* 15(4), pp. 281-293. Recuperado de:
<https://ezproxy.cuc.edu.co:2063/redirect/linking.uri?targetURL=https%3a%2f%2fdoi.org%2f10.1111%2fobr.12141&locationID=2&categoryID=4&eid=2-s2.0-84895920818&issn=14677881&linkType=ViewAtPublisher&year=2014&origin=resultslist&dig=d5458a06604eed9596db87096d9f64a2&recordRank=20>
- Kelly, B., Boyland, E., King, L., Chapman, K., Hughes, C. (2019). Children's exposure to television food advertising contributes to strong brand attachments. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 16(13), 2358. Recuperado de:
<https://ezproxy.cuc.edu.co:2063/redirect/linking.uri?targetURL=https%3a%2f%2fdoi.org%2f10.3390%2fijerph16132358&locationID=2&categoryID=4&eid=2-s2.0-85069267361&issn=16617827&linkType=ViewAtPublisher&year=2019&origin=resultslist&dig=00b9460c064cbcf242904a98dd3feba6&recordRank=3>
- Kunkel, D. (1992). Children's Television Advertising in the Multichannel Environment. *Journal of Communication*.
- Luján-Carpio, Elmer, Ponce-Chafloque, Jaime, Gálvez-Marticorena, Brayan, & Taype-Rondán, Álvaro. (2015). La publicidad televisiva de alimentos: un riesgo latente para los niños de Latinoamérica. *Salud Pública de México*, 57(5), 362-363. Recuperado en 18 de septiembre de 2019, de
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342015000500002&lng=es&tlng=es.

Mejía. Carmona, I. Giraldo, P. Zapata, L.(2014) contenido nutricional de alimentos y bebidas publicitado en la franja infantil de la televisión colombiana. Nutrición hospitalaria.

Recuperado de: <http://scielo.isciii.es/pdf/nh/v29n4/19originalpediatria06.pdf>

Moreno M, Dalmau J (2014). La alimentación infantil, el marketing y los medios de comunicación. Cartas al editor.

Nakić, M., Šimunić Cvrtila, R., Šošić, D. (2017). The impact of mass media on dietary habits of children aged eleven to fourteen years – A case study | [Utjecaj masovnih medija na prehrambene navike u djece od jedanaest do četrnaest godina – analiza slučaja].

Ekonomski Pregled. 68(3), pp. 319-337. Recuperado de: <https://bit.ly/2mbIdus>

Piaggio & Solans (2017). Diversión ultra-procesada: productos alimenticios dirigidos a niños y niñas en supermercados de Argentina. Aproximación a las estrategias publicitarias y la composición nutricional de la dieta. *Diaeta* 2017; 35(159):9-16 Buenos Aires. Recuperado de:

<https://www.researchgate.net/publication/319180256>

Ordoñana, M, Gómez, A. (2002). amenaza y persuasión en mensajes de salud sobre el consumo de alcohol: de la teoría a la práctica. Revisión. Universidad de Murcia. Recuperado de:

<file:///C:/Users/Gyna%20Vicioso/Downloads/479-928-1-SM.pdf>

Orozco, P. (2017). la televisión más allá de sí misma en américa latina. Guadalajara.

comunicación y sociedad. Recuperado de :

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2017000300107

Pacheco, A. (2019). Publicidad persuasiva: La efectividad de los mensajes subliminales en la decisión de compra de los consumidores. Recuperado de [http://](http://hdl.handle.net/10757/628100)

hdl.handle.net/10757/628100

- Page, R.M., Brewster, A. (2007). Emotional and rational product appeals in televised food advertisements for children: Analysis of commercials shown on US broadcast networks. *Journal of Child Health Care*. Recuperado de:
<https://ezproxy.cuc.edu.co:2063/record/display.uri?eid=2-s2.0-58149100605&origin=resultslist&sort=plfdt-f&listId=56582497&listTypeValue=Docs&src=s&nlo=&nlr=&nls=&imp=t&sid=0ffb1c996aaf5ce130a5eafa1b5e6cb2&sot=sl&sdt=sl&sl=0&relpos=20&citeCnt=34&searchTerm=>
- Papalia, D. E., Olds, S. W., & Feldman, R. D. (1988). *Psicología del desarrollo* (Vol. 11). McGraw-Hill.
- Pérez, D., Salgado D, Rivera JA, Ortiz, L. (2010). publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos? *Universidad autónoma metropolitana de Xochimilco - México DF*. 52(2), 119-126. Recuperado de:
https://www.scielo.org/scielo.php?pid=S0036-36342010000200003&script=sci_arttext&tlng=en
- Ponce-Blandón, J. A., Pabón-Carrasco, M., & Lomas-Campos, M. D. L. M. (2017). Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil. *Gaceta Sanitaria*, 31, 180-186.
- Ponce-Blandón, J.A., Pabón-Carrasco, M., Lomas-Campos, M.D.L.M. (2017). Content analysis of food adverts aimed at children | [Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil]. *Gaceta Sanitaria* 31(3), pp. 180-186. Recuperado de:

<https://ezproxy.cuc.edu.co:2063/redirect/linking.uri?targetURL=https%3a%2f%2fdoi.org%2f10.1016%2fj.gaceta.2016.12.008&locationID=2&categoryID=4&eid=2-s2.0-85014187043&issn=02139111&linkType=ViewAtPublisher&year=2017&origin=resultslist&dig=82ed61da6c8bfb1ca9082ae0350b549e&recordRank=14>

Potvin K, Martin M, Kent C , (2019). to children on television in Canada. Obesity. 22(9), pp.

2053-2060. Recuperado de: Changes in the volume, power and nutritional quality of foods

marketed<https://ezproxy.cuc.edu.co:2063/redirect/linking.uri?targetURL=https%3a%2f%2fdoi.org%2f10.1002%2foby.20826&locationID=2&categoryID=4&eid=2-s2.0-84906940307&issn=19307381&linkType=ViewAtPublisher&year=2014&origin=resultslist&dig=896ecb310375df7e9aee5919990f382b&recordRank=19>

Ramos, P. (2013). Principios de persuasión y lenguaje corporal, Salamanca. Recuperado de:

[file:///C:/Users/Gyna%20Vicioso/Downloads/Dialnet-PrincipiosDePersuasionYLenguajeCorporal-4462460%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Gyna%20Vicioso/Downloads/Dialnet-PrincipiosDePersuasionYLenguajeCorporal-4462460%20(1).pdf)

Revista Adlatina. (2020). Las ventas publicitarias en Colombia alcanzarían el 6,5% este año.

Recuperado de: <https://www.adlatina.com/publicidad/las-ventas-publicitarias-en-colombia-alcanzar%C3%ADan-el-65-este-a%C3%B1o>

Revista Puromarketing. (2018). Las Nefastas cifras publicitarias de la televisión. Recuperado:

<https://www.puromarketing.com/9/29897/nefastas-cifras-publicitarias-television.html>

Rovirosa, M, Zapata, P, Gomez , S, Gothelf , D , Ferrante, D. (2017). Alimentos y bebidas

publicitados en canales infantiles de argentina: frecuencia, duración y calidad nutricional.

Argentina, Centro de estudios sobre nutrición infantil.

- Rusell, T. (1993). *Publicidad*. 12va Edición. México: Editorial Prentice Hall Inc. pp. 803-808
- Russell, S.J., Croker, H., Viner, R.M. (2019). The effect of screen advertising on children's dietary intake: A systematic review and meta-analysis. *Obesity Reviews* 20(4), pp. 554-568. Recuperado de:
<https://ezproxy.cuc.edu.co:2063/redirect/linking.uri?targetURL=https%3a%2f%2fdoi.org%2f10.1111%2fobr.12812&locationID=2&categoryID=4&eid=2-s2.0-85058997642&issn=14677881&linkType=ViewAtPublisher&year=2019&origin=resultslist&dig=2a31feb32f7d1a21d911b5193ed76a9f&recordRank=10>
- Santos, M. (2016). la comunicación persuasiva en el lenguaje publicitario. Facultad de letras y de la educación. Recuperado de: https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE002448.pdf
- De Santiago Guervós, J. (2005). Principios de comunicación persuasiva. Arco/Libros.
- Sathya, J., Sowmiya, N. (2015). A study on influence of advertisements on food habits of children- the parents' view with reference to Coimbatore city of India. *Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Research* 2(5), pp. 75-78.
- Shabuz, J.I., Bexci, M.S. (2019). Dwindling influences of television advertisements on the consumption of branded snacks and beverages. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering* 8(8), pp. 686-690. Recuperado de:
<https://ezproxy.cuc.edu.co:2063/record/display.uri?eid=2-s2.0-85067846710&origin=resultslist&sort=plfdt-f&listId=56582497&listTypeValue=Docs&src=s&imp=t&sid=66fb36a5f039b33d0e8e40fc71069856&sot=sl&sdt=sl&sl=0&relpos=5&citeCnt=0&searchTerm=>

Smith, R., Kelly, B., Yeatman, H., Boyland, E. (2019). Food marketing influences children's attitudes, preferences and consumption: A systematic critical review. *Nutrients* 11(4),875.

Recuperado de:

<https://ezproxy.cuc.edu.co:2063/redirect/linking.uri?targetURL=https%3a%2f%2fdoi.org%2f10.3390%2fnu11040875&locationID=2&categoryID=4&eid=2-s2.0-85065073057&issn=20726643&linkType=ViewAtPublisher&year=2019&origin=resultslist&dig=23c762d55825b0bf2898a7d6f62f8538&recordRank=9>

Suarez, D. (2015). efectos de la publicidad en el consumo de bebidas alcohólicas en escolares de Bogotá. Universidad de los Andes. Recuperado de:

https://www.scielo.org/scielo.php?pid=S0124-00642015000200001&script=sci_arttext&tlng=en

Tello, D., & del Carmen, M. M. (2016). Publicidad televisiva alimentaria asociada al consumo de alimentos no saludables y sus motivos en escolares de nivel primario en una institución educativa privada-Los Olivos.

Tonani, M; Campos de Carvalho, E. (2008). Riesgo de cáncer y comportamientos preventivos: la persuasión como una estrategia de intervención. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*. Vol.16 recuperado de : http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-11692008000500011&script=sci_abstract&tlng=es

UNICEF. (2017). El Estado Mundial de la Infancia 2017: Niños en un mundo digital.

Recuperado de:

https://www.spacediseno.com/cursos/desarrollo/unidad1/story_content/external_files/Parto.pdf

Valdivia Álvarez, Ileana, Gárate Sánchez, Elizabeth, Regal Cabrera, Norma, Castillo Izquierdo, Gladys, & Sáez, Zenaida María. (2014). Exposición a televisión y retardo primario del lenguaje en menores de 5 años. *Revista Cubana de Pediatría*, 86(1), 18-25. Recuperado en 18 de septiembre de 2019, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75312014000100003&lng=es&tlng=es.

Vargas, L. (2013). publicidad en niños y conjuntos de consideración de maraca basados en la memoria, Universidad de Piura, Lima , Perú.

Whalen, R., Harrold, J., Child, S., Halford, J., Boyland, E. (2019). Children's exposure to food advertising: The impact of statutory restrictions. *Health Promotion International* 34(2), pp. 227-235. Recuperado de: <https://ezproxy.cuc.edu.co:2063/redirect/linking.uri?targetURL=https%3a%2f%2fdoi.org%2f10.1093%2fheapro%2fdax044&locationID=2&categoryID=4&eid=2-s2.0-85044315104&issn=09574824&linkType=ViewAtPublisher&year=2019&origin=resultslist&dig=9061a0d29bc4d2e1e68a445a29db6ca2&recordRank=12>

Young, B. (1990). Television advertising and children, Oxford: Oxford University Press-

Zamora-Corrales, I., Jensen, M.L., Vandevijvere, S., Ramírez-Zea, M., Kroker-Lobos, M.F. (2019). Television food and beverage marketing to children in Costa Rica: Current state and policy implications. *Public Health Nutrition* 22(13), pp. 2509-2520. Recuperado de: <https://ezproxy.cuc.edu.co:2063/redirect/linking.uri?targetURL=https%3a%2f%2fdoi.org%2f10.1016%2fj.appet.2019.05.012&locationID=2&categoryID=4&eid=2-s2.0-85065742915&issn=01956663&linkType=ViewAtPublisher&year=2019&origin=resultslist&dig=b9a8690078dee3c173e002dd1f80b4e2&recordRank=2>